

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN HZ. MUHAMMED'E  
YÖNELİK ALGILARI: METAFORİK BİR ARAŞTIRMA**  
*UNIVERSITY STUDENTS' PERCEPTIONS REGARDING OF PROPHET  
MOHAMMAD: A METAPHORICAL STUDY*

*Yrd. Doç. Dr. Saffet KARTOPU*

*Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi*

*Arş. Gör. Abdullah DAĞCI*

*Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi*

**Özet**

Bu araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin Hz Muhammed'e ilişkin algılarını metaforlar aracılığıyla ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın çalışma grubunu, 2014-2015 eğitim öğretim yılında Gümüşhane Üniversitesinin İlahiyat Fakültesi ve Sosyal Hizmetler bölümlerinde öğrenim gören toplam 194 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırma tarama modelinde betimsel bir çalışmadır. Araştırma verileri, "Hz Muhammed.....gibidir, çünkü....." cümlesini içeren bir form aracılığıyla toplanmıştır. Verilerin analizi ve yorumlanmasında içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre; katılımcıların Hz Muhammed'e ilişkin 53 farklı metafor geliştirdikleri ve bu metaforların 9 kategoride toplandığı görülmüştür. Katılımcıların Hz Muhammed'e ilişkin ürettikleri metaforlardan 'yol gösterici', 'örnek', 'aydınlatıcı', 'önder', 'duygusal niteleme', 'öğretici', 'kurtarıcı', 'anahtar' ve 'diğer' metafor kategorileri oluşturulmuştur. Araştırma sonucuna göre Hz Muhammed'e ilişkin metaforların 'yol gösterici', 'örnek' ve 'aydınlatıcı' kategorilerinde yoğunlaştığı görülmüştür.

Demografik değişkenler ile kategori ilişkisine bakıldığında fakülte değişkeni açısından İlahiyat öğrencileri 'örnek', 'aydınlatıcı' ve 'öğretici' kategorilerinde daha fazla metafor üretirken sosyal hizmet öğrencileri 'önder' ve 'diğer' kategorilerinde daha fazla metafor ürettiği anlaşılmaktadır. Cinsiyete göre kız öğrenciler 'örnek' kategorisinde daha fazla metafor üretirken erkek öğrenciler 'öğretici' kategorisinde daha fazla metafor üretmişlerdir. Lise mezuniyet durumuna göre İHL'den mezun olanlar 'yol gösterici' ve 'aydınlatıcı' kategorilerinde daha fazla metafor üretirken diğer lise mezunları 'örnek' kategorisinde daha fazla metafor üretmişlerdir. Öznel dindarlık algısına göre ise az dindar olduğunu düşünenler 'aydınlatıcı' ve 'duygusal niteleme' kategorilerinde daha fazla metafor üretirken kendisini dindar olarak görenler 'örnek' kategorisinde daha fazla metafor üretmişlerdir.

**Anahtar Kelimeler:** Metafor, Peygamber Algısı, Hz. Muhammed, Dinî Kavramlar, İslam

**Abstract**

The aim of this study was to reveal perceptions regarding the concepts of Prophet Mohammad of university students' by metaphors. The research study was carried out at the 2014-2015 academic year with 194 university students who educating

at the Theology Faculty and Social Service Department at Gümüşhane University. The study is a descriptive research in the survey model. The study's datas were gathered through a form which included phrases like "Prophet Mohammed is similar ..., because...". The analysis and interpretation of data were used content analysis techniques. Results of this study showed that 53 metaphors were developed regarding the concept of Prophet Mohammed that these metaphors gathered under 9 categories. Metaphor categories were created 'guide', 'specimen', 'enlightener', 'leader', 'emotional characterisation', 'instructing', 'savior', 'key' and 'other' from metaphors were developed perceptions regarding to Prophet Mohammed.

According to the results, metaphors regarding to Prophet Mohammed, more in number was obtained in the 'guide', 'specimen' and 'enlightening' categories. In the analysis relationship between demographic variables and categories, according to faculty variable, theology faculty students developed more metaphor in the 'specimen', 'enlightener' and 'instructive' categories. According to sexuality variable, male students developed more metaphor in the 'instructive' category while female students developed more metaphor in the 'specimen' category. According to high-school graduation case, graduated other high-school students developed more metaphor in the 'specimen' category, while graduated from religious vocational high-school students developed more metaphor in the 'guide' and 'enlightener' categories. According to perception of subjective religiosity, persons that accepted as religious developed more metaphor in the 'specimen' category, while persons that accepted as less religious developed more metaphor in the 'enlightener' and 'emotional qualification' categories.

**Key Words:** Metaphor, Prophet Perception, Prophet Mohammad, Religious Concepts, Islam

## GİRİŞ

Dil oluşturma kabiliyeti, insan varoluşunun temel koşulu ve varlığı ile eş zamanlı bir olgudur. Dil, mefhumlara sembol olması yönüyle, insana düşünce etkinliğinde sembolik yolla bütün mefhumları elde etme olanağı vermektedir (Tokur, 2011: 106). Bu olguya dikkat çeken Wittgenstein'a (2001) göre dünyayı dil ya da dilin sistematiği düzenlenmektedir. Anlam, gerçeğin karşılığı olmayıp, dil oyunları sistemi içindeki ilişkilere göre belirlenmektedir. Dilin dışında bir nesnellik söz konusu olmadığı gibi, sözcükler ve kavramlar kendi dışlarındaki bir dünyayı temsil etmezler. Dil toplumsal yaşamın altyapısı ve bir toplumsal eylem olarak dünyadan bağımsız olduğu gibi onu aynı zamanda biçimlendirmektedir. Doğru ve yanlış olanı belirleyen, insanlar arasında önceden veri olan bir anlaşma değil, söylenenlerdir. Bu yönüyle dil, gerçekliğin toplumsal oluşumundan ayırıştırılamayacak bir ögedir; toplumsal eylemin içinde bir süreç olarak, bir betimleme aracı değil, bir yaşam biçimi gibi algılanmak durumundadır. Bu nedenle de gerçekliği araştırmanın ilk yapması gereken, dil oyunlarının (yaşam biçimleri) özgül kural ve konvansiyonları ile sosyohistorik ve kültürel anlamlarının ilişkisini incelemektir.

Dilsel ifadeler aynı zamanda taşıyıcıdır. Konuşan kişi fikirleri (nesneleri) kelimelere (taşıyıcılara) yerleştirir ve onları (bir kanal boyunca), kelime/taşıyıcılardan yoksun fikir/nesneler olarak anlayan dinleyiciye gönderir. Bu anlamda metaforlar dile farklı bir anlatım olanağı sunmaktadır. Dilimizdeki metaforik<sup>1</sup> ifadeler sistematik bir tarzda metaforik

<sup>1</sup> Metafor; bir sözü gerçek anlamının dışında benzer bir anlamla ilişkilendirerek ifade etmektir. Teşbih, mecaz, deyim, kinaye ve şahsileştirme gibi çeşitli unsurları kapsar. Bilinen ve alışılmış kavramlardan bilinmeyenlere doğru bir köprü görevi üstlenir (Bardakçı, 2003:74; Ünalın, 2009; Arpacı, 2014: 32; Çatak, 2015: 36). Metafor, istiare ve mecaz ve birbirine yakın kavramlardır. TDK (2009) sözlüğüne göre metafor, bir kelimeyi veya kavramı kabul edilenin dışında başka anlamlara gelecek biçimde kullanmadır. Metaforda üç niteliğin olması gerekir: kelimenin gerçek anlamının dışında kullanılması, benzetme amacının güdülmesi, kelimenin gerçek anlamında kullanılmasına engel bir durumun

kavramlara bağlı olduğundan metaforik kavramların doğasını araştırmak ve faaliyetlerimizin metaforik doğasının anlamına ulaşmak için metaforik dilsel ifadeleri kullanabiliriz. Gündelik dilde metaforik ifadelerin kullanım tarzı hakkında fikir edinmek, bize gündelik faaliyetlerimizi yapıya kavuşturan kavramların metaforik doğasına dair bir kavrayış sağlayabilir. Çünkü bir kültürdeki en temel değerler o kültürdeki en temel kavramların metaforik yapısıyla tutarlılık içindedir (Lakoff ve Johnson, 2010: 29-49).

İnsanlar bir kavram hakkındaki düşüncelerini doğrudan ifade edemezler. Metaforlardan yola çıkarak ifade edilmekte zorlanan düşüncelerin zihinsel şemaları elde edilebilir. Bu sayede tutumları ve inançları keşfedebiliriz. Metafor bireyin üst düzey soyut ya da karmaşık bir ifadeyi anlamada ve açıklamada kullandığı güçlü bir zihinsel şema ve dünyayı kavrama biçimidir (Sackmann, 1989: 465). Metaforlar doğayı ve çevreyi anlamının, anlamsız gibi görünen nesnel gerçeklikten belirli yorumlar yoluyla anlamlar çıkarmanın, yaşantı ve deneyime anlam kazandırmanın araçları olarak 'bilmek'ye de imkan sağlar (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 208). Metaforların gücü onların dil özelliklerinden ve gerçeği dışavurumlarından anlaşılır. Metaforlar, bireylerin belirli bir kültürel çevrelerini anlamalarını ve açıklamalarının araçlarıdır (Bredeson, 1985: 30). Bir durumu betimlemek için kullanılan mecazlar aracılığıyla, olay ve olgu var olduğu haliyle resmedilir (Morgan, 1998).

Bu araştırmada da katılımcıların Hz. Muhammed'e ilişkin ne gibi metaforlar ürettikleri araştırılmış ve bu metaforların hangi kategorilerde ele alınabileceği değerlendirilmiştir. İncanın tarihi incelendiğinde, inanan insanın kendini ve potansiyelini tanımasında, yaşamına, deneyimlerine anlam katmasında, peygamberlerin önemli rolleri görülmüştür (Özdoğan, 2004: 71). Ayrıca Müslüman düşünceyi oluşturan her paradigmanın özgünlük açısından meşruiyetini Kur'an'a ve Peygamberin uygulamalarına bir şekilde dayandırdığı bilinmektedir (Ay, 2008: 21). Ancak bu ilişkilendirmede kişinin algısı belirleyici olmaktadır. Her halükârda öznel bir yaşantı olan algılama, kişinin geçmiş deneyimlerine, inançlarına, ihtiyaçlarına, dikkatini etkileyen iç ve dış etkenlere, vb.ne bağlıdır ve bunlarla birlikte anlaşılmalıdır. Buradan yola çıkarak algılamanın, insanların hayatları boyunca karşılaştığı tüm olaylara karşı bir bakış açısı olduğunu da söyleyebiliriz. Kişiler ve toplumlar, sorunlarına ve muhataplarına gösterecekleri tepkilerin mahiyet ve biçimlerini, algılarından almaktadırlar (Palabıyık vd., 2013: 319). Bu kişisel algılardan üretilen metaforları veri kabul edip kategorileştirerek analiz etmek, çalışmanın odağındaki temel çabadır. Bu çaba etrafında ortaya çıkan problemlere çalışma boyunca cevap üretilmeye çalışılmıştır.

#### **Araştırmanın Amacı**

Üniversite öğrencilerinin Hz Muhammed'e yönelik algılarını metaforlar aracılığıyla ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla şu sorulara cevap aranmıştır:

- 1) Üniversite öğrencilerinin Hz Muhammed'e yönelik algılarını betimlemede kullandıkları metaforlar nelerdir?
- 2) Üniversite öğrencilerinin Hz Muhammed'e yönelik ürettiği metaforlar ortak özellikler bakımından hangi kavramsal kategoriler altında toplanabilir?
- 3) Sosyo-demografik değişkenler ile metafor kategorileri arasında bir ilişki var mıdır?
  - a) Fakülte değişkeni ile metafor kategorisi arasında bir ilişki var mıdır?

bulunması. Hem mecaz hem de benzetme özelliği olan ve ifadeyi, canlı, güzel, şiddetli ve heyecanlı hale dönüştüren metaforlarda, bir söz benzetme amacıyla başka bir sözün yerine kullanılmaktadır (Altun, 2003). Metaforda bir kavram veya olgunun başka bir kavram veya olguya benzetilerek açıklanması esastır. Zihnin belli bir kavrayış tarzından başka bir kavrayış tarzına hareket etmesi, belli bir olguyu başka bir olgu olarak görmesidir. Bireylerin kendi zihinlerini anlamalarına ve düzenlemeleri için güçlü bir zihinsel haritalama ve modelleme mekanizmasıdır (Morgan, 1998; Arslan ve Bayrakçı, 2006: 10; Lakoff ve Johnson, 2010).

- b) Cinsiyet değişkeni ile metafor kategorisi arasında bir ilişki var mıdır?  
 c) Lise mezuniyeti ile metafor kategorisi arasında bir ilişki var mıdır?  
 d) Kur'an kursuna gitme değişkeni ile metafor kategorisi arasında bir ilişki var mıdır?  
 e) Öznel dindarlık algısı değişkeni ile metafor kategorisi arasında bir ilişki var mıdır?  
 f) Aile dindarlık algısı değişkeni ile metafor kategorisi arasında bir ilişki var mıdır?

## YÖNTEM

Bu çalışma, tarama modelinde betimsel bir araştırmadır. Araştırmanın evrenini 2014-2015 eğitim öğretim döneminde Gümüşhane Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi (136) ve Sağlık Yüksekokulu Sosyal Hizmetler bölümünde (58) öğrenim gören 194 öğrenciden oluşmaktadır. Örneklemin seçiminde kolay ulaşılabilirlik ve elverişlilik prensipleri gözetilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı				
Değişken			f	%
1	Cinsiyet	Kız	118	60,8
		Erkek	76	39,2
		Toplam	194	100,0
2	Lise Mezuniyet	İHL	116	59,8
		Diğer	78	40,2
		Toplam	194	100,0
3	Kur'an Kursuna Gitme Durumu	Evet	142	73,2
		Hayır	52	26,8
		Toplam	194	100,0

Araştırmada nitel veri toplama yöntemlerinden mecaz yoluyla veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Mecaz yoluyla veri toplamada açık uçlu soru sorulmuştur. Mecazlar yoluyla veri toplama sosyoloji, psikoloji, antropoloji, felsefe gibi sosyal bilimlerde etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Mecaz yoluyla veri toplama tekniğinde benzerlik ve farklılıklar belirli tematik başlıklar altında toplanır. Bunun yanında konu, olgu, olay ve durum hakkında sağlam, zengin bir imaj sağlar (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 212). Metaforların üretici potansiyeli metafor sürecine dâhil edilen açık benzetmeler arasındaki farklılığın derecesine bağlıdır. Metaforlar olguları bir konumdan diğer konuma aktarır, algıyı ortaya koyar ve tanımlar. Aynı zamanda mecazların ortak yönleri, farklılıkları ve benzerlikleri üzerinde durulur. Mecazlar kompleks değişkenlerin önemli özelliklerini basit bir biçimde ifade etmede elverişli imkânlar sunmaktadır (Morgan, 1980: 611).

Bu araştırmanın verileri de "Hz Muhammed ... gibidir, çünkü ...", cümlesini içeren bir form aracılığıyla toplanmıştır. Üniversite öğrencilerinin bu kavramlar üzerinde metaforları yazmadan önce anlaşılabilirliği arttırmak amacıyla metaforlar hakkında kısa bir açıklama sunulmuştur. Toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak için veri analizi ve yorumlanmasında içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Böylece birbirine benzeyen veriler belirli kategoriler çerçevesinde bir araya getirilmiş ve anlaşılır bir dilde yorumlanmıştır.

Araştırmada ilk olarak katılımcılara 232 anket formu dağıtılmış ancak, katılımcılar tarafından boş ya da eksik olarak verilen 38 form çıkartılmış ve çalışma 194 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinde yapılmıştır. Daha sonra veriler Excell ve SPSS programına aktarılmıştır.

Elde edilen metaforlar belirlenen ortak özelliklerine göre kategoriler şeklinde gruplandırılmış ve tablolar halinde verilmiştir. Metaforların tablolara yerleştirme işleminde frekanslar (f) ve yüzdelere (%) göz önünde bulundurulmuştur. Çalışmada içerik analizi tekniği kullanıldığından araştırmanın güvenilirliğini sağlamak için elde edilen metaforlar dört alan uzmanı<sup>2</sup> tarafından incelenmiş ve belirlenen kategorilere ayrılmıştır. Daha sonra da sosyo-demografik değişkenlerle kategoriler arasında ilişkiler tablolara yansıtılmış ve istatistiksel olarak analiz edilmiştir.

### BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırmanın alt amaçları doğrultusunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 2. Oluşturulan Kategoriler			
		<i>f</i>	%
1	Yol gösterici	60	30,9
2	Örnek	35	18,0
3	Aydınlatıcı	25	12,9
4	Önder	21	10,8
5	Sevgi	13	6,7
6	Öğretici	10	5,2
7	Kurtarıcı	5	2,6
8	Anahtar	4	2,1
9	Diğer	21	10,8
	Toplam	194	100,0

Tablo 2 Hz Muhammed'e yönelik geliştirilen 53 metaforun yer aldığı 9 kategorinin dağılımını göstermektedir. Buna göre örneklem, %30,9'u (n:60) 'yol gösterici', %12,9'u (n:25) 'aydınlatıcı', %18,0'i (n:35) 'örnek', %10,8'i (n:21) önder, %6,7'si (n:13) 'sevgi', %5,2'i (n:10) 'öğretici', %2,6'sı (n:5) 'kurtarıcı', %2,1'si (4) 'anahtar', %10,8'i (n:21) 'diğer' kategorisinde temsil edilmişlerdir. Geliştirilen metaforlar, ortak özelliklerine göre frekans<sup>3</sup> ve yüzde<sup>4</sup> dağılımları aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

<sup>2</sup> Alan uzmanları; İslam Edebiyatı, Kelam, Din Psikolojisi ve Din Felsefesi ABD öğretim üyelerinden oluşmaktadır.

<sup>3</sup> Kategori için verilen frekans genel örneklem içindeki durumunu; metafor için verilen frekans ise ilgili kategori içindeki durumunu gösterir.

<sup>4</sup> Kategori için verilen yüzdelik oran genel örneklem içindeki durumunu; metafor için verilen yüzdelik oran ise ilgili kategori içindeki durumunu gösterir.

### 1. “Yol Gösterici” ve “Örnek” Kategorilerine Göre Metaforların Dağılımı

Tablo 3. “Yol Gösterici” ve “Örnek” Kategorilerine Göre Metaforların Dağılımı					
KATEGORİ-1			KATEGORİ-2		
	f	%		f	%
<b>YOL GÖSTERİCİ</b>	<b>60</b>	<b>30.92</b>	<b>ÖRNEK</b>	<b>35</b>	<b>18.04</b>
Rehber	26	43,33	Örnek	7	20,00
Yol gösterici	18	30,00	İdol	8	22,85
Kılavuz	3	5,00	Model	2	5,71
Pusula	2	3,33	Yürüyen Kur'an	3	8,57
Fener	2	3,33			
Yol haritası	2	3,33			
Diğer <sup>6</sup>	7	11,6	Diğer <sup>5</sup>	15	42,85

Tablo 3’de “yol gösterici” kategorisi ele alındığında, üniversite öğrencilerinin 7 farklı metafor (f=60) geliştirdiği görülmüştür. Bu kategoride üniversite öğrencilerinin geliştirmiş oldukları metaforların frekansları rehber (f:26), yol gösterici (f:18), kılavuz (f:3), pusula (f:2), fener (f:2), yol haritası (f:2) ve diğer (f:7)’dir. Verilerin incelenmesinden sonra bu kategoride Hz Muhammed’in en fazla rehberlik ve yol göstericilik yönlerinin ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Bu bulgulara referans olarak katılımcıların ‘yol göstericilik’ metaforuna sundukları gerekçelerden bazıları şunlardır:

*Hayatımızın yolunu onunla bulabiliriz. Dünyada yapacaklarımızı söylemiştir. Onu takip edersen yoldan çıkmazsın. Onun yolundan giden cenneti kazanır. O’na uyan doğru hedefe ulaşır. O takip edilirse en iyi sonuca varılabilir. Gitmemiz gereken yolu gösterir. Gidilecek yönü en iyi o gösterir. Bize yol göstermek için gönderilmiştir. Dünya ve ahiretimi yönlendirir. Ancak onunla hayat yaşanılır olabilir. Bizi hakikate ulaştırır. İslam dininin nasıl yaşanması gerektiğini bize göstermiştir. Kur’an’ın nasıl yaşanması gerektiğini gösterir. Bütün insanlığa örnek olarak yol gösterir. Kuranı nasıl uygulayacağımızı gösterir. Ona bakarak yolumuzu buluruz. Bilmediklerimi onun sözlerinden bulurum. İslam’ın öncüsüdür. Onun açtığı yoldan yürümek için çaba sarf ederiz. Ona uyan doğru yolu bulur. İslam’ı en iyi o anlatmıştır. Göremediklerimizi bize anlatır. Onun yolu en doğru yoldur. İnsanlara her zaman yol gösterir. Onun yaptıkları her zaman doğru yolu gösterir. Yönelmemiz gereken dini gösterir. Dini en iyi yaşayanıdır. İslam’ı bildiren, doğruyu ve yanlış gösteren son peygamberdir. Kura’n’ı en iyi anlayan ve açıklayan beşerdir. Allah’ın dinini ve kurallarını öğretir. O’nun yaşayışı davranışlarımızın ölçeği, yolu ve yöntemidir. İslam’ı en doğru şeklini anlatmıştır. Yalan dünyadan gerçek dünyamızı geçişimizi sağlar. Her anlamda onu model alırım. Peygambere inanmamak yanlış yöne sapmaktır. Gidilmesi gereken doğru yolu en iyi bilen insan. Yaşayışı ve ahlakı Kur’an’a göredir. Dinimizi uygulamak için onu örnek alırız. Allah’ın emirlerini en güzel bir şekilde öğretmiştir. Hata yaptığımızda ona bakarak doğruyu buluruz. İnsanlık için her sözünde doğru yöne yöneltme vardır. İslam’ı öğrenmede Müslümanlara yol göstermiştir. Kur’an’ı nasıl uygulamamız gerektiğini öğretir. Dünya ve ahiret hayatını yönlendirmiştir. Dünyada nasıl hareket edileceğini gösterir. Dünyaya geliş amacımızı açıklar.*

<sup>5</sup> Bu başlıkta üretilen metaforlar: Kıyamete kadar zihinlerde kalacak bir resim, Kur’an’ın yansıması, yaşayan Kur’an, Üç boyutlu projeksiyon aleti, hayatın kapısı, Müslüman kavramının tanımlaması, insanlığın adı, hayatın kendisi, Ahlak abidesi, edep ve ahlak timsali, doğrunun ve huzurun simgesi, kusursuz örnek, kusursuz insan, yaşam profili, Kur’an dili.

<sup>6</sup> Bu başlıkta üretilen metaforlar: Su arki, yol çizgisi, ilke, yıldız, yöneliş, dönüş noktası, doğruya götüren yol.

Hız. Muhammed'in 'yol gösterici' niteliğı Kur'an'da da teyit edilen bir husus olup katılımcıların aldıkları dinî eğitimin veya İslam kültürünün etkisiyle bu türden kutsal kitap referanslı metaforları dile getirdikleri düşünölebilir. Örneğın Kur'an'da;

*"(Ey Muhammed!) .....Sana bu kitabı; her şey için bir açıklama, doğru yolu gösteren bir rehber, bir rahmet ve Müslümanlar için bir müjde olarak indirdik" (Nahl, 16/89). Yine "(Ey habibim!) De ki: Eğer Allah'ı seviyorsanız bana uyunuz ki Allah da sizi sevsin ve günahlarınızı bağışlasın. Allah son derece bağışlayıcı ve esirgeyicidir" (Al-i İmrân, 3/31). Benzer şekilde (Ey Muhammed!) O hâlde, sen öğüt ver.... (Tûr, 52/29) gibi ayetlerde Hız. Muhammed'in 'yol gösterici'liğine vurgu yapılmıştır.*

Tablo 3'de "örnek" kategorisi ele alındığında, üniversite öğrencilerinin 5 farklı metafor (f:35) geliştirdiğı görölmüştür. Bu kategoride üniversite öğrencilerinin geliştirmiş oldukları metaforların frekansları idol (f:8), örnek (f:7), model (f:2), yürüyen Kur'an (f:3), diğeri (f:15) şeklindedir. Verilerin incelenmesinden sonra bu kategoride Hız Muhammed'in en fazla idollük ve örneklik yönlerinin ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Bu bulgulara referans olarak katılımcıların örnek metaforuna sundukları gerekçelerden bazıları şunlardır:

*Kur'an'ın uygulaması O'ndadır. O'nun davranışları Kur'an'a göre ydi. Güzel ahlâkı tamamlamak için gönderildi. Kur'an'ı en iyi yaşayandır. O'nun söz ve davranışlarında Kur'an'ı görürüz. Yaşantısı Kur'an'ı açıklar. Her anında Kur'an'ı hayatında uygulamıştır. En mükemmel insandır. Bütün davranışları Kur'an-ı Kerimle örtüşür. Alemlere rahmet olarak gönderilmiştir. İslam'ı her yönüyle gösterir. Ahlak, sevgi, saygı vb yönünden her insana kapı açılır. Her davranışı İslam dini için en güzel örnektir. Kur'an'ı yaşıyordu. Hayatta örnek alınacak en eşsiz insandır. O'nun hayatında insanlığa dair her şeyi bulmak mümkündür. Ahlakı Kur'an'dır. Edep ve ahlâkı insanın manevî hayatını şekillendirir. İbadeti, davranışı ve hareketleriyle insanlara en güzel örnektir. Ahlâk ve davranış yönünden âlemlere örnek olsun diye gönderildi. Dünya hayatında en mükemmel bir şekilde geçiren ve dinini en güzel yaşayan insandır. İslamiyet'i onun sayesinde öğrendik. Müslümanlar O'nun yaşadığı gibi yaşamaya çalışır. Güzel ahlâk O'nda vücut bulur. O'nun hayatına bakıldığında Kur'an'ın ne söylediğı anlaşılır.*

Hız. Muhammed'in 'örnekliği' yine Kur'an'da teyit edilen bir husustur. Örneğın Kur'an'da; *"Andolsun ki Allah'ın Rasulünde sizin için, Allah'a ve âhiret gününe kavuşmayı umanlar ve Allah'ı çok zikredenler için güzel bir örnek vardır."* (Ahzab, 33/21). Yine (Ey Muhammed!) *Kitaptan sana vahyolunanı oku, namazı da dosdoğru kıl. Çünkü namaz, insanı hayâsızlıktan ve kötölükten alıkor...* (Ankebût, 29/45). Benzer şekilde *"(Ey Muhammed!) Cephede sen de onların (Mü'minlerin) arasında bulunup da onlara namaz kıldırdağın vakit, içlerinden bir kısmı seninle beraber namaza dursun"* (Nisa, 4/102) gibi ayetlerle Hız. Muhammed'in 'örnek'liğine vurgu yapılmıştır.

## 2. “Aydınlatıcı” ve “Önder” Kategorilerinde Üretilen Metaforların Dağılımı

Tablo 4. “Aydınlatıcı” ve “Önder” Kategorilerinde Üretilen Metaforların Dağılımı					
KATEGORİ-3			KATEGORİ-4		
	f	%		f	%
AYDINLATICI	25	12,88	ÖNDER	21	10.82
Güneş	11	44,00	Önder	15	71.42
Işık	9	36,00	Lider	5	23.80
Diğer <sup>7</sup>	5	20,00	Diğer <sup>8</sup>	1	4.76

Tablo 4’te ‘aydınlatıcı’ kategorisi ele alındığında, üniversite öğrencilerinin 3 farklı metafor (f:25) geliştirdiği görülmüştür. Bu kategoride örneklem geliştirmiş oldukları metaforların frekansları güneş (f:11), ışık (f:9) ve diğer (f:5) şeklindedir. Verilerin incelenmesinden sonra bu kategoride Hz Muhammed’in en fazla idollük ve örneklik yönlerinin ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Bu bulgulara referans olarak örneklem ‘aydınlatıcı’ metaforuna sundukları gerekçelerden bazıları şunlardır:

*Yolumuzu aydınlatır. Herkesi aydınlatır. Bilmediğimiz noktalarda bizi aydınlatır. O ışığı takip edersek bizi aydınlığa kavuşturur. İnsanlığı aydınlatıyor. Işığıyla bütün dünyayı aydınlatır. İnsanlara hayat yolunu gösterir. Yönünü O’na dönen O’nun nuruyla aydınlanır. O’nun ışığıyla aydınlanıyoruz. Asırlara rağmen ışığı sönmemiştir. Karanlık bir dönemdeki karanlık zihniyetleri aydınlatmıştır. O’na uyduğumuz sürece yolumuz aydınlanır. Müslümanların gideceği yolu aydınlatır. Bitkilerin yaşaması güneşe ihtiyacı varsa Müslümanların da yaşaması için O’na ihtiyacı var.*

Hz. Muhammed’in ‘aydınlatıcılığı’ yine Kur’an’da teyit edilen bir husustur. Örneğin Kur’an’da; “Ey kitap ehli! Artık size elçimiz (Muhammed) gelmiştir. O, kitabınızdan gizleyip durduğunuz gerçeklerden birçoğunu sizlere açıklıyor, birçoğunu da affediyor. İşte size Allah’tan bir nur ve apaçık bir kitap (Kur’an) gelmiştir” (Maide, 5/15). Yine “Ey insanlar! Size Rabbinizden kesin bir delil (Hz. Muhammed) geldi....”(Nisa, 4/174) buyrularak peygamberin ‘açıklayıcı’lığına ve ‘aydınlatıcı’lığına dikkat çekilmiştir.

Tablo 4’te ‘önder’ kategorisi ele alındığında, üniversite öğrencilerinin 3 farklı metafor (f:21) geliştirdiği görülmüştür. Bu kategoride üniversite öğrencilerinin geliştirmiş oldukları metaforların frekansları önder (f:15), lider (f:5) ve diğer (f:1) şeklindedir. Verilerin incelenmesinden sonra bu kategoride Hz Muhammed’in en fazla önderlik ve liderlik yönlerinin ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Bu bulgulara referans olarak katılımcıların ‘önder’ metaforuna sundukları gerekçelerden bazıları şunlardır:

*İnsanları doğru yola götürmek için uğraşmıştır. İnsanlar peşinden onu takip eder. Onun sayesinde birçok kavim Müslüman olmuştur. İman ve inancımızı sünnetlerine göre yaparız. İnsanları kendi çevresinde toplamıştır. Kendi duruşuyla önderdir. Onun izinden gidiyoruz. Yaşayan ve yaşatan biridir. Kur’an’ı anlamak için onun izinden yürürüz.*

Hz. Muhammed’le ilgili olarak kuranda dikkat çekilen bir başka nitelik ‘Önder’liktir. Örneğin “(Ey Muhammed!) Bizim adımıza de ki: “Ey iman eden kullarım! Rabbinize karşı gelmekten sakının. Bu dünyada iyilik yapanlar için (ahirette) bir iyilik vardır. Allah’ın yeryüzü geniş. Sabredenlere mükâfatları elbette hesapsız olarak verilir.” (Zümer, 39/10) buyrulmaktadır.

<sup>7</sup> Bu başlıkta üretilen metaforlar: Gaz lambası, dolunay, kandil, Edison, kibrit

<sup>8</sup> Bu başlıkta üretilen metaforlar: Beyin



### 3. “Duygusal Niteleme” ve “Kurtarıcı” Kategorilerine Göre Metaforların Dağılımı

Tablo 5. “Duygusal Niteleme” ve “Kurtarıcı” Kategorilerine Göre Metaforların Dağılımı						
KATEGORİ-5				KATEGORİ-6		
	<i>f</i>	%			<i>f</i>	%
<b>DUYGUSAL NİTELEME</b>	<b>13</b>	<b>6.70</b>		<b>KURTARICI</b>	5	2.57
Kalp	3	23.07		Kurtarıcı	1	20.00
Gül	3	23.07		Nuh’un gemisi	1	20.00
Ailevi Sevgi <sup>9</sup>	4	30.76		Can simidi	1	20.00
Diğer <sup>10</sup>	3	23.07		Kurtuluş	1	20.00
				Hızır	1	20.00

Tablo 5'te “duygusal niteleme” kategorisi ele alındığında, örneklemin 4 farklı metafor (f:13) geliştirdiği görülmüştür. Bu kategoride örneklemin geliştirmiş oldukları metaforların frekansları kalp (f:3), gül (f:3), ailevî sevgi (f:4) ve diğer (f:3) şeklindedir. Verilerin incelenmesinden sonra bu kategoride Hz Muhammed'in en fazla ailevî sevgi yönünün ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Bu bulgulara referans olarak örneklemin duygusal niteleme metaforuna sundukları gerekçelerden bazıları şunlardır:

*Sevgi en çok O'nunla bağdaştırılır. Aşka giden yolu gösterir. Karşılıksız sevilmelidir. İnsanların en değerlisidir. Gerekli olanların en önemlisidir. O'nun çizgisinde giden hep güzellikler içinde olur. Her zaman bizim iyiliğimiz için çabalar. Ümmetine çok düşkündür.*

Peygambere sevgi duymak meselesi İslam kültür havzasının temel değerlerindendir ve bu durum hadislerle de teyit edilmiştir. Örneğin Peygamber (SAV) şöyle buyurmaktadır: “Sizden biriniz beni annesinden-babasından, çoluk-çocuğunuzdan ve bütün insanlardan daha çok sevmedikçe iman etmiş olamaz” [Buhari, Sahih, İman, 2/8 (I;9)] Yine Peygamber (SAV) şöyle buyurdu: “Üç özellik vardır; bunlar kimde bulunursa o, iman tadını tadar: Allah ve Resûlünü, (bu ikisinden başka) herkesden fazla sevmek. Sevdiğini Allah için sevmek. Allah kendisini küfür bataklığından kurtardıktan sonra tekrar küfre dönmeyi, ateşe atılmak gibi çirkin ve tehlikeli görmek” [Buhari, Sahih, İman, 2/9 (I;9)]. İşte bu türden dinî öğretilerin katılımcıların metaforlarına yansıdığı anlaşılmaktadır.

Tablo 5'te ‘kurtarıcı’ kategorisi ele alındığında, örneklemin 5 farklı metafor (f:5) geliştirdiği görülmüştür. Bu kategoride katılımcıların geliştirmiş oldukları metaforların frekansları kurtarıcı (f:1), Nuh'un gemisi (f:1), can simidi (f:1), kurtuluş (f:1) ve Hızır (f:1) şeklindedir. Bu bulgulara referans olarak katılımcıların duygusal niteleme metaforuna sundukları gerekçelerden bazıları şunlardır:

*O'nun gemisinde olan kurtuluşa ermiştir. İnsanları dünyada iyiliğe sevk etmeyi amaç edinmiş ve onların ahirette kârlı çıkması için çalışmıştır. İki dünyada da kazanabilmek için O'nun ahlâkı örnek alınmalıdır.*

Hiz. Muhammed'le ilgili olarak kuranda dikkat çekilen bir başka nitelik ‘kurtarıcı’lıktır. Örneğin; “Hz Muhammed şiddetli bir azaptan önce sizin için ancak bir uyarıcıdır” (Sebe', 34/46). Yine “(Ey Muhammed!) Seni ancak âlemlere rahmet olarak gönderdik (Enbiyâ, 21/107). Benzer şekilde “Ey Muhammed! Eğer yüz çevirirlerse, artık sana düşen açık bir tebliğden ibarettir (Nahl, 16/89). (Ey Muhammed!) İnsanları,

<sup>9</sup> Bu metaforun alt bileşenleri: Annem- babam, şefkatli bir baba, baba, anne-baba-kardeş

<sup>10</sup> Bu başlıkta üretilen metaforlar: kelimelere sığdıramayacağım bir duygu, aşk, aşkın kaynağı

kendilerine azabın geleceği gün ile uyar....(Ra'd, 14/44). Sonra resûllerimizi ve iman edenleri kurtarız. (Ey Muhammed!) Aynı şekilde üzerimize bir hak olarak, inananları da kurtaracağız (Yunus, 10/103). "Ey kitap ehli! Peygamberlerin arası kesildiği bir sırada, "Bize ne müjdeleyici bir peygamber geldi, ne de bir uyarıcı" demeyesiniz diye, işte size (hakikatı) açıklayan elçimiz (Muhammed) geldi. (Evet,) size bir müjdeleyici ve uyarıcı gelmiştir.... (Maide, 5/19) buyrulmaktadır.

#### 4. "Anahtar" ve "Öğretici" Kategorilerine Göre Metaforların Dağılımı

Tablo 6. “Anahtar” ve “Öğretici” Kategorilerine Göre Metaforların Dağılımı						
KATEGORİ-7				KATEGORİ-8		
	<i>f</i>	%			<i>f</i>	%
ANAHTAR	4	2.06		ÖĞRETİCİ	10	5.15
Anahtar	2	50.00		Öğretmen	7	70.00
Kapalı Bir Hazine Anahtarı	1	25.00		Kitap	3	30.00
Cennet Anahtarı	1	25.00				

Tablo 6'de "anahtar" kategorisi ele alındığında, örneklemin 4 farklı metafor (f:13) geliştirdiği görülmüştür. Bu kategoride örneklemin geliştirmiş oldukları metaforların frekansları anahtar (f:2), cennet anahtarı (f:1) ve kapalı bir hazine anahtarı (f:1) şeklindedir. Bu bulgulara referans olarak katılımcıların duygusal nitelendirme metaforuna sundukları gerekçelerden bazıları şunlardır:

*Dünya ve ahiretin kapısından O'nun sayesinde girilir. Ondan bir şey öğrendiğimizde hazineye bir adım daha yaklaşırsınız. Cennete gitmek için ona ihtiyaç duyarız. Onun sayesinde Allah'a yakınlaşırsınız.*

Tablo 6'de "öğretici" kategorisi ele alındığında, örneklemin 2 farklı metafor (f:10) geliştirdiği görülmüştür. Bu kategoride örneklemin geliştirmiş oldukları metaforların frekansları öğretmen (f:7) ve kitap (f:3) şeklindedir. Bu bulgulara referans olarak katılımcıların 'öğretici' metaforuna sundukları gerekçelerden bazıları şunlardır:

*Doğru bilgileri öğretir. Nasıl davranacağımızı söyler. Hayatını ne kadar okursan o kadar anlarsın. İnsanlık için ideal bir nesil yetiştirmiştir. İnsanlara İslam'ı öğretmiştir. Kuranı kerimi anlatmış ve öğretmiştir. O'ndan bilgilenilir. Bilgiye ihtiyaç duyduğumuz her zaman O'ndan yararlanabileceğimiz örnek insandır. Allah'ın izniyle gerekli olan şeyleri bizlere öğretir.*

Benzer temaların kuranda da işlendiğini görmekteyiz. Örneğin; "(Ey Muhammed!) Şüphesiz biz seni bir şâhit, bir müjdeci ve bir uyarıcı olarak gönderdik (Fetih, 48/8). Ey Muhammed!) De ki: "Gelin, Rabbinizin size haram kıldığı şeyleri okuyayım: O'na hiçbir şeyi ortak koşmayın. Anaya babaya iyi davranın. Fakirlik endişesiyle çocuklarınızı öldürmeyin.... (En'am, 6/151) buyrulmaktadır.

## 5. “Diğer” Kategorisine Göre Metaforların Dağılımı

Tablo 7. “Diğer” Kategorisine Göre Metaforların Dağılımı								
KATEGORİ-9								
	DİĞER					<i>f</i>	%	
						21	10.82	
1	Bal arısı	1	4.76		12	En değerli şahsiyet	1	4.76
2	Merdiven	1	4.76		13	Varlığımızın sebebi	1	4.76
3	İftihar tablosu	1	4.76		14	Arıtma tesisi	1	4.76
4	Oksijen	1	4.76		15	Rafineri	1	4.76
5	Nefes	1	4.76		16	Gözyaşı	1	4.76
6	Kardelen	1	4.76		17	Lütuf	1	4.76
7	Kışın açan bir çiçek	1	4.76		18	Yağmur	1	4.76
8	Devrimci bir lider	1	4.76		19	Hikmet	1	4.76
9	Devrimci	1	4.76		20	Hazine	1	4.76
10	Bitmeyen bir cümle	1	4.76		21	Elmas	1	4.76
11	Sonu olmayan yol	1	4.76					

Tablo 7’de “diğer” kategorisi ele alındığında, örneklemin 21 farklı metafor geliştirdiği görülmüştür. Bu kategoride katılımcıların geliştirmiş oldukları metaforlar ‘bal arısı’, ‘merdiven’, ‘iftihar tablosu’, ‘oksijen’, ‘nefes’, ‘kardelen’, ‘kışın açan bir çiçek’, ‘devrimci bir lider’, ‘devrimci’, ‘bitmeyen bir cümle’, ‘sonu olmayan yol’, ‘en değerli şahsiyet’, ‘varlığımızın sebebi’, ‘arıtma tesisi’, ‘rafineri’, ‘gözyaşı’, ‘lütuf’, ‘yağmur’, ‘hikmet’, ‘hazine’ ve ‘elmas’ şeklindedir. Bu bulgulara referans olarak katılımcıların ‘diğer’ metaforuna sundukları gerekçelerden bazıları şunlardır:

*Her an O’na ihtiyaç duyarız. O olmadan yaşanmaz. Herşeye rağmen yoluna devam etmiş ve amacını başarmıştır. Geldiği dönemde herşeyde devrim yapmıştır. O günkü toplum yapısını kökten değiştirerek yepyeni bir medeniyet kurmuştur. Ne kadar anlatırsak anlatalım sonuna nokta koyamayız. Âlemler onun için yaratıldı. O’nu rehber edindikçe yüreğimiz temizlenir. Alemlere rahmet olarak gönderilmiştir. Din ayrımı gözetmeksizin herkese yardım etmiştir. Asırlar geçse de O’ndan feyz almanın sınırı yoktur. İnsanın hayal ettikleri O’ndadır.*

Toplumsal değişme ve çeşitli sosyal olayların etkisiyle Hz. Muhammed’e atfedilen metaforlarda da çeşitliliğin ortaya çıktığı görülmektedir. Örneğin Yar’a (2005) göre Hz. Muhammed bir özgürlük elçisidir. Çünkü Hz. Muhammed’in tarihsel bir kişilik olarak Kur’an tarafından biçimlendirilen uygulamalarının, özü itibarıyla insanın özgürleştirilmesi üzerine kurulduğu söylenebilir. Din, tabu üretmemekte; din adına tabular üretilmektedir. Tabuların kaldırılması, İslam’ın temel amaçları arasında yer alır. İnsana ait dokunulamaz ve tartışılmaz hiçbir konu mevcut değildir. Tabuların kaldırılması, insanın yaratıcılığını geliştireceği gibi, özgürlük alanının genişlemesi anlamına gelecektir. Erdem (2014) ise Hz. Muhammed’i “Devrimci Peygamber” olarak nitelemiştir. Çünkü ona göre Allah’ın Resulü’nün, bir parça ekmeğe üfleyip koca orduyu doyurmasından ziyade, ruhları ve gönülleri nasıl doyurduğu, koca bir medeniyeti nasıl ortaya çıkarttığı önemlidir. Dini anlamak için tarihi, toplumu anlamak gerekir. Hz. Peygamber’in devrimci mücadelesini anlamak için O’nun hayatından ziyade, Kur’an ve dinin mesajına bakmak gerekir.

## METAFOR KATEGORİLERİ İLE SOSYO-DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİN İLİŞKİSİ

### 1. Cinsiyet-Metafor Kategorisi İlişkisi

Tablo 8. Cinsiyet-Kategori İlişkisi											
Cinsiyet		Kategori									Toplam
		Yol Gösterici	Örnekl	Aydınlatıcı	Önder	Duygusal Niteleme	Öğretici	Kurtarıcı	Anahtar	Diğer	
Kız	N	36	24	15	14	8	4	3	2	12	118
	Cinsiyet	30,5%	20,3%	12,7%	11,9%	6,8%	3,4%	2,5%	1,7%	10,2%	100,0%
	Kategori	60,0%	68,6%	60,0%	66,7%	61,5%	40,0%	60,0%	50,0%	57,1%	60,8%
	Toplam	18,6%	12,4%	7,7%	7,2%	4,1%	2,1%	1,5%	1,0%	6,2%	60,8%
Erkek	N	24	11	10	7	5	6	2	2	9	76
	Cinsiyet	31,6%	14,5%	13,2%	9,2%	6,6%	7,9%	2,6%	2,6%	11,8%	100,0%
	Kategori	40,0%	31,4%	40,0%	33,3%	38,5%	60,0%	40,0%	50,0%	42,9%	39,2%
	Toplam	12,4%	5,7%	5,2%	3,6%	2,6%	3,1%	1,0%	1,0%	4,6%	39,2%
Toplam	N	60	35	25	21	13	10	5	4	21	194
	Cinsiyet	30,9%	18,0%	12,9%	10,8%	6,7%	5,2%	2,6%	2,1%	10,8%	100,0%
	Kategori	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam	30,9%	18,0%	12,9%	10,8%	6,7%	5,2%	2,6%	2,1%	10,8%	100,0%
Chi-square		X=15.19      Sd=8      p=.055      p>.01									

Tablo 8, örneklemin cinsiyet-kategori ilişkisini göstermektedir. Din psikolojisi alinyazında genellikle kadınların erkeklere göre daha dindar ve daha duygusal olduğu belirtilir. Bu durumun Hz Muhammed’le ilgili metafor üretmeye de yansıtacağı varsayılmıştı. Ancak chi-square analizi sonuçlarına göre cinsiyet ile metafor kategorileri arasında anlamlı ilişki tespit edilememiştir ( $p>.01$ ). Tablo incelendiğinde kız öğrencilerin %20.3’ü örneklığı tercih ederken erkek öğrencilerde bu oran ve %14.5’tir. Benzer şekilde kız öğrencilerin %3.4’ü öğretici kategorisinde metafor üretirken bu oran erkeklerde %7.9’dur. Buna göre kız öğrenciler örneklığı kategorinde daha fazla metafor üretirken erkek öğrenciler öğretici kategorisinde daha fazla metafor ürettiği görülmektedir. Diğer kategorilerde ise cinsiyetler arası belirgin farklılaşmanın olmadığı anlaşılmaktadır.

## 2. Fakülte-Metafor Kategorisi İlişkisi

Tablo 9. Fakülte-Kategori İlişkisi										
Fakülte		Kategori								Toplam
		Yol Gösterici	Örnek	Aydınlatıcı	Önder	Duygusal Niteleme	Öğretici	Kurtarıcı	Anahtar	Diğer
İlahiyat	N	42	28	20	11	10	9	3	3	10
	Fakülte	30,9%	20,6%	14,7%	8,1%	7,4%	6,6%	2,2%	2,2%	7,4%
	Kategori	70,0%	80,0%	80,0%	52,4%	76,9%	90,0%	60,0%	75,0%	47,6%
	Toplam	21,6%	14,4%	10,3%	5,7%	5,2%	4,6%	1,5%	1,5%	5,2%
Sosyal Hizmetler	N	18	7	5	10	3	1	2	1	11
	Fakülte	31,0%	12,1%	8,6%	17,2%	5,2%	1,7%	3,4%	1,7%	19,0%
	Kategori	30,0%	20,0%	20,0%	47,6%	23,1%	10,0%	40,0%	25,0%	52,4%
	Toplam	9,3%	3,6%	2,6%	5,2%	1,5%	,5%	1,0%	,5%	5,7%
Toplam	N	60	35	25	21	13	10	5	4	21
	Fakülte	30,9%	18,0%	12,9%	10,8%	6,7%	5,2%	2,6%	2,1%	10,8%
	Kategori	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam	30,9%	18,0%	12,9%	10,8%	6,7%	5,2%	2,6%	2,1%	10,8%
Chi-square		X=68.88 Sd=8 p=.000 p<.01								

Tablo 9, örneklemin fakülte-kategori ilişkisini göstermektedir. Yüksek öğrenimde din eğitimi almanın Hz Muhammed'le ilgili metafor üretmeye de yansıtacağı varsayılmıştır. Chi-square analizi sonuçlarına göre fakülte ile metafor kategorileri arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir ( $p<.01$ ). Tablo incelendiğinde ilahiyat öğrencilerinin %20.6'sı 'örnek' kategorisini tercih ederken sosyal hizmet bölümü öğrencilerinde bu oran ve %12.1'dir. Benzer şekilde ilahiyat öğrencilerinde %14.7'si 'aydınlatıcı' kategorisinde metafor üretirken bu oran sosyal hizmetlerde %8.6'dır. Aynı şekilde ilahiyat öğrencilerinde %6.6'sı 'öğretici' kategorisinde metafor üretirken bu oran sosyal hizmetlerde %1.7'dir. Bunun yanında sosyal hizmet bölümü öğrencilerinin %17.2'si 'önder' kategorisinde metafor üretirken ilahiyat öğrencilerinde bu oran %8.1'dir. Aynı şekilde sosyal hizmet bölümü öğrencilerinin %19.0'ı diğer kategorisinde metafor üretirken ilahiyat öğrencilerinde bu oran %7.4'tür. Buna göre ilahiyat öğrencileri 'örnek', 'aydınlatıcı' ve 'öğretici' kategorilerinde daha fazla metafor üretirken sosyal hizmet öğrencileri 'önder' ve 'diğer' kategorilerinde daha fazla metafor ürettiği görülmektedir. Diğer kategorilerde ise fakülteler arası belirgin farklılaşmanın olmadığı anlaşılmaktadır. Bu anlamda yüksek öğrenimde din eğitimi almanın metafor üretme çeşitliliğini azalttığı; alınan eğitimin etkisiyle belirli kategorilerde yoğunlaşma ortaya çıkarırken yüksek öğretimde din eğitimi almamış olmanın Hz Muhammed'le ilgili metafor üretme çeşitliliğini arttırdığı gözlenmektedir.

Bunun nedeni din eğitimi alanların özellikle dini metinlerde kullanılan metaforlara vakıf olmaları nedeniyle yeni metafor üretme yerine vakıf oldukları metaforları kullanmayı tercih etmiş olmalarıdır. Din eğitimi alanların kullandıkları metaforların ayet ve hadislerle ilişkisi incelendiğinde bu görülecektir. Din eğitimi az alan ya da almayanlar kutsal metinlerdeki metaforlara vakıf olmadıklarından mevcut kültür dünyasının dışına çıkarak yeni metaforlar üretmişlerdir.

### 3. Lise Mezuniyeti-Metafor Kategorisi İlişkisi

Tablo 10. Lise Mezuniyeti-Kategori İlişkisi											
Lise Mezuniyeti		Kategori									Toplam
		Yol Gösterici	Örnek	Aydınlatıcı	Önder	Duygusal Niteleme	Öğretici	Kurtarıcı	Anahtar	Diğer	
İHL	N	38	19	17	12	8	6	3	2	11	116
	Lise Mezuniyeti	32,8%	16,4%	14,7%	10,3%	6,9%	5,2%	2,6%	1,7%	9,5%	100,0%
	Kategori	63,3%	54,3%	68,0%	57,1%	61,5%	60,0%	60,0%	50,0%	52,4%	59,8%
	Toplam	19,6%	9,8%	8,8%	6,2%	4,1%	3,1%	1,5%	1,0%	5,7%	59,8%
Diğer	N	22	16	8	9	5	4	2	2	10	78
	Lise Mezuniyeti	28,2%	20,5%	10,3%	11,5%	6,4%	5,1%	2,6%	2,6%	12,8%	100,0%
	Kategori	36,7%	45,7%	32,0%	42,9%	38,5%	40,0%	40,0%	50,0%	47,6%	40,2%
	Toplam	11,3%	8,2%	4,1%	4,6%	2,6%	2,1%	1,0%	1,0%	5,2%	40,2%
Toplam	N	60	35	25	21	13	10	5	4	21	194
	Lise Mezuniyeti	30,9%	18,0%	12,9%	10,8%	6,7%	5,2%	2,6%	2,1%	10,8%	100,0%
	Kategori	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam	30,9%	18,0%	12,9%	10,8%	6,7%	5,2%	2,6%	2,1%	10,8%	100,0%
Chi-square		X=7.95    Sd=8    p=.433    p>.01									

Tablo 10, örneklemin lise mezuniyeti-kategori ilişkisini göstermektedir. Din eğitimi alan bireylerin aldıkları eğitimin Hz Muhammed'le ilgili metafor üretmeye yansıtacağı varsayılmıştı. Ancak chi-square analizi sonuçlarına göre lise mezuniyeti ile metafor kategorileri arasında anlamlı ilişki tespit edilememiştir ( $p>.01$ ). Tablo incelendiğinde İHL'den mezun olanların %32.8'i yol göstericiliği tercih ederken diğer lise mezunlarında bu oran ve %28.2'dir. Benzer şekilde İHL'den mezun olanların %16.4'ü 'örnek' kategorisinde metafor üretirken bu oran diğer lise mezunlarında bu oran %20.5'tir. Yine İHL'den mezun olanlar 'aydınlatıcı' kategorisinde %14.7 oranında metafor üretirken bu oran diğer lise mezunlarında %10.3'tür. Buna göre İHL'den mezun olanlar 'yol gösterici' ve 'aydınlatıcı' kategorilerinde daha fazla metafor üretirken diğer lise mezunları 'örnek' kategorisinde daha fazla metafor üretmişlerdir. Diğer kategorilerde ise lise mezuniyeti değişkeni açısından belirgin farklılaşmanın olmadığı anlaşılmaktadır.

## 4. Kur'an Kursu Eğitimi Alma Durumu –Metafor Kategorisi İlişkisi

Tablo 11. Kur'an Kursu Eğitimi Alma Durumu -Kategori İlişkisi											
Kur'an Kursu Eğitimi Alma durumu		Kategori									Toplam
		Yol Gösterici	Örnekliliği	Aydınlatıcı	Önder	Duygusal Niteleme	Öğretici	Kurtarıcı	Anahtar	Diğer	
Eğitim Alan	N	44	25	16	19	9	5	5	3	16	142
	Kur'an Kursu	31,0%	17,6%	11,3%	13,4%	6,3%	3,5%	3,5%	2,1%	11,3%	100,0%
	Kategori	73,3%	71,4%	64,0%	90,5%	69,2%	50,0%	100,0%	75,0%	76,2%	73,2%
	Toplam	22,7%	12,9%	8,2%	9,8%	4,6%	2,6%	2,6%	1,5%	8,2%	73,2%
Eğitim Almayan	N	16	10	9	2	4	5	0	1	5	52
	Kur'an Kursu	30,8%	19,2%	17,3%	3,8%	7,7%	9,6%	,0%	1,9%	9,6%	100,0%
	Kategori	26,7%	28,6%	36,0%	9,5%	30,8%	50,0%	,0%	25,0%	23,8%	26,8%
	Toplam	8,2%	5,2%	4,6%	1,0%	2,1%	2,6%	,0%	,5%	2,6%	26,8%
Toplam	N	60	35	25	21	13	10	5	4	21	194
	Kur'an Kursu	30,9%	18,0%	12,9%	10,8%	6,7%	5,2%	2,6%	2,1%	10,8%	100,0%
	Kategori	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam	30,9%	18,0%	12,9%	10,8%	6,7%	5,2%	2,6%	2,1%	10,8%	100,0%
Chi-square		X=47.55    Sd=8    p=.000    p<.01									

Tablo 11, örneklemin Kur'an kursu eğitimi-kategori ilişkisini göstermektedir. Din eğitimi-öğretimi alan bireylerin aldıkları eğitimin Hz Muhammed'le ilgili metafor üretmeye yansıtacağı varsayılmıştı. Chi-square analizi sonuçlarına göre Kur'an kursu eğitimi alma ile metafor kategorileri arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir ( $p<.01$ ). Tablo incelendiğinde Kur'an kursuna gidenlerin %13.4'ü 'önder' kategorisinde metafor üretirken Kur'an kursuna gitmeyenlerde bu oran %3.8'dir. Bunun yanında Kur'an kursuna gitmeyenlerin %17.3'ü 'aydınlatıcı' kategorisinde metafor üretirken Kur'an kursuna gidenlerde bu oran %11.3'tür. Yine Kur'an kursuna gitmeyenler 'öğretici' kategorisinde %9.6 oranında metafor üretirken Kur'an kursuna gidenlerde bu oran %3.5'tir. Buna göre Kur'an kursuna gidenler 'önder' kategorisinde daha fazla metafor üretirken Kur'an kursuna gitmeyenler 'aydınlatıcı' ve 'öğretici' kategorilerinde daha fazla metafor üretmişlerdir. Diğer kategorilerde ise Kur'an kursuna gitme değişkeni açısından belirgin farklılaşmanın olmadığı anlaşılmaktadır.

## 5. Öznel Dindarlık Algısı –Metafor Kategorisi İlişkisi

Tablo 12. Öznel Dindarlık Algısı -Kategori İlişkisi										
Öznel Dindarlık Algısı	Kategori									Toplam
	Yol Gösterici	Örnekliliği	Aydınlatıcı	Önder	Duygusal Niteleme	Öğretici	Kurtarıcı	Anahtar	Diğer	
Az dindar	11	3	6	4	4	2	1	2	2	35
Öznel % Dindarlık	31,4%	8,6%	17,1%	11,4%	11,4%	5,7%	2,9%	5,7%	5,7%	100,0%
Kategori	18,3%	8,6%	24,0%	19,0%	30,8%	20,0%	20,0%	50,0%	9,5%	18,0%
Toplam	5,7%	1,5%	3,1%	2,1%	2,1%	1,0%	,5%	1,0%	1,0%	18,0%
Dindar	47	32	17	17	9	8	3	2	17	152
Öznel % Dindarlık	30,9%	21,1%	11,2%	11,2%	5,9%	5,3%	2,0%	1,3%	11,2%	100,0%
Kategori	78,3%	91,4%	68,0%	81,0%	69,2%	80,0%	60,0%	50,0%	81,0%	78,4%
Toplam	24,2%	16,5%	8,8%	8,8%	4,6%	4,1%	1,5%	1,0%	8,8%	78,4%
Dindar değil	2	0	2	0	0	0	1	0	2	7
Öznel % Dindarlık	28,6%	,0%	28,6%	,0%	,0%	,0%	14,3%	,0%	28,6%	100,0%
Kategori	3,3%	,0%	8,0%	,0%	,0%	,0%	20,0%	,0%	9,5%	3,6%
Toplam	1,0%	,0%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,5%	,0%	1,0%	3,6%
Toplam	60	35	25	21	13	10	5	4	21	194
Öznel % Dindarlık	30,9%	18,0%	12,9%	10,8%	6,7%	5,2%	2,6%	2,1%	10,8%	100,0%
Kategori	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Toplam	30,9%	18,0%	12,9%	10,8%	6,7%	5,2%	2,6%	2,1%	10,8%	100,0%
Chi-square	X=85.28 Sd=16 p=.000 p<.01									

Tablo 12, örneklemin öznel dindarlık algısı-kategori ilişkisini göstermektedir. Öznel dindarlık algısının Hz Muhammed’le ilgili metafor üretmeye yansıtacağı varsayılmıştı. Chi-square analizi sonuçlarına göre öznel dindarlık algısı ile metafor kategorileri arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir ( $p<.01$ ). Tablo incelendiğinde az dindar olduğunu düşünenlerin %17.1’i ‘aydınlatıcı’ kategorisinde metafor üretirken dindar olduğunu düşünenlerde bu oran %11.2’dir. Benzer şekilde az dindar olduğunu düşünenlerin %11.4’ü ‘duygusal niteleme’ kategorisinde metafor üretirken dindar olduğunu düşünenlerde bu oran %5.9’dur. Bunun yanında az dindar olduğunu düşünenlerin %8.6’sı ‘örnek’ kategorisinde metafor üretirken dindar olduğunu düşünenlerde bu oran %21.1’dir. Buna göre az dindar olduğunu düşünenler ‘aydınlatıcı’ ve ‘duygusal niteleme’ kategorilerinde daha fazla metafor üretirken dindar olarak görenler örneklik kategorisinde daha fazla metafor üretmişlerdir. Diğer kategorilerde ise öznel dindarlık algısı değişkeni açısından belirgin farklılaşmanın olmadığı anlaşılmaktadır. Bu anlamda kendisini dindar olarak gören katılımcıların Hz Muhammed’in örnekliliğini ön plana çıkararak somut bir model tasavvur ederken kendisini daha az dindar görenlerin aydınlatma ve duygusal niteleme gibi daha soyut konularda metafor üretmeye yöneldikleri anlaşılmaktadır. Kendisini dindar olarak görenlerin peygamberi hayatlarında takip edilecek pratik bir model olarak algıladıkları ifade edilebilir.



## 6. Aile Dindarlık Algısı –Metafor Kategorisi İlişkisi

Aile Dindarlık Algısı		Kategori									Toplam
		Yol Gösterici	Örnek	Aydınlatıcı	Önder	Duygusal Niteleme	Öğretici	Kurtarıcı	Anahtar	Diğer	
Az dindar	N	10	3	8	4	4	3	2	0	6	40
	Aile % Dindarlık	25,0%	7,5%	20,0%	10,0%	10,0%	7,5%	5,0%	,0%	15,0%	100,0%
	Kategori	16,7%	8,6%	32,0%	19,0%	30,8%	30,0%	40,0%	,0%	28,6%	20,6%
	Toplam	5,2%	1,5%	4,1%	2,1%	2,1%	1,5%	1,0%	,0%	3,1%	20,6%
Dindar	N	43	28	16	16	8	7	2	3	14	137
	Aile % Dindarlık	31,4%	20,4%	11,7%	11,7%	5,8%	5,1%	1,5%	2,2%	10,2%	100,0%
	Kategori	71,7%	80,0%	64,0%	76,2%	61,5%	70,0%	40,0%	75,0%	66,7%	70,6%
	Toplam	22,2%	14,4%	8,2%	8,2%	4,1%	3,6%	1,0%	1,5%	7,2%	70,6%
Dindar değil	N	7	4	1	1	1	0	1	1	1	17
	Aile % Dindarlık	41,2%	23,5%	5,9%	5,9%	5,9%	,0%	5,9%	5,9%	5,9%	100,0%
	Kategori	11,7%	11,4%	4,0%	4,8%	7,7%	,0%	20,0%	25,0%	4,8%	8,8%
	Toplam	3,6%	2,1%	,5%	,5%	,5%	,0%	,5%	,5%	,5%	8,8%
Toplam	N	60	35	25	21	13	10	5	4	21	194
	Aile % Dindarlık	30,9%	18,0%	12,9%	10,8%	6,7%	5,2%	2,6%	2,1%	10,8%	100,0%
	Kategori	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam	30,9%	18,0%	12,9%	10,8%	6,7%	5,2%	2,6%	2,1%	10,8%	100,0%
Chi-square		X=64.63      Sd=16      p=.000      p<.01									

Tablo 13, örneklemen aile dindarlık algısı-kategori ilişkisini göstermektedir. Aile dindarlık algısının Hz Muhammed'le ilgili metafor üretmeye yansıtacağı varsayılmıştı. Chi-square analizi sonuçlarına göre öznel dindarlık algısı ile metafor kategorileri arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir ( $p<.01$ ). Tablo incelendiğinde ailesini dindar olduğunu düşünenlerin %31.4'ü 'yol gösterici' kategorisinde metafor üretirken az dindar olduğunu düşünenlerde bu oran %25.0'dır. Benzer şekilde dindar olduğunu düşünenlerin %20.4'ü 'örnek' kategorisinde metafor üretirken az dindar olduğunu düşünenlerde bu oran %7.5'tir. Bunun yanında az dindar olduğunu düşünenlerin %20.0'ı 'aydınlatıcı' kategorisinde metafor üretirken dindar olduğunu düşünenlerde bu oran %11.7'dir. Benzer şekilde az dindar olduğunu düşünenlerin %10.0'ı 'duygusal niteleme' kategorisinde metafor üretirken dindar olduğunu düşünenlerde bu oran %5.8'dir. Buna göre az dindar olduğunu düşünenler 'aydınlatıcı' ve 'duygusal niteleme' kategorilerinde daha fazla metafor üretirken dindar olarak görenler 'yol gösterici' ve 'örneklik' kategorisinde daha fazla metafor üretmişlerdir. Diğer kategorilerde ise aile dindarlık algısı değişkeni açısından belirgin farklılaşmanın olmadığı anlaşılmaktadır. Tablo 12'de olduğu gibi ailesini dindar olarak gören katılımcıların Hz Muhammed'in örneğini ön plana çıkararak somut bir model tasavvur ederken kendisini daha az dindar görenlerin aydınlatıcı ve duygusal niteleme gibi daha soyut konularda metafor üretmeye yöneldikleri anlaşılmaktadır.

## SONUÇ

Her toplum ve her birey kendi peygamber algısını oluşturur. Kişilerin kendi ilgi ve yeteneklerine ölçüsünde, geçirdikleri yaşantılar doğrultusunda oluşturdukları bireysel ögeler vardır. Kişilerin kendi yaşantıları, birikimleri ve ilgileri gibi öznel yaşantılar söz konusu olduğu için dünyada ne kadar insan varsa o kadar Peygamber anlayışının olduğu söylenebilir. Bu ögelerin tespit edilmesi kişilik ve din psikologlarına düşen bir görevdir. Bireysel ögeler kişilerin peygamber anlayışlarının tek tek, yani bireysel olarak incelenmesi yoluyla belirlenebilir.

İnsanların bir olgu, nesne ya da kavrama yönelik algılarına doğrudan ulaşmak zordur. Bireylerin algılarına ve zihinsel imgelerine ulaşmak için güçlü bir araç olan metaforlar kullanılabilir. Bu doğrultuda, bu çalışmada üniversite öğrencilerinin Hz Muhammed'e yönelik algılarını metaforlar aracılığıyla ortaya koymak ve geliştirdikleri metaforları ortak özelliklerine göre kavramsal kategorilerde toplamak amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar Hz Muhammed'e yönelik 53 farklı metafor geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu metaforlar 'yol gösterici', 'örnek', 'aydınlatıcı', 'önder', 'duygusal niteleme', 'öğretici', 'kurtarıcı', 'anahtar' ve 'diğer' olmak üzere toplam 9 kategoride toplanmıştır. Bu kategorilerin değişkenlerle ilişkisine bakıldığında fakülte değişkeni açısından ilahiyat öğrencileri 'örneklik', 'aydınlatıcı' ve 'öğretici' kategorilerinde daha fazla metafor üretirken sosyal hizmet öğrencileri 'önder' ve 'diğer' kategorilerinde daha fazla metafor ürettiği görülmektedir. Diğer kategorilerde ise fakülteler arası belirgin farklılaşmanın olmadığı anlaşılmaktadır. Bu anlamda yüksek öğrenimde din eğitimi almanın metafor üretme çeşitliliğini azalttığı, alınan eğitimin etkisiyle belirli kategorilerde yoğunlaşma ortaya çıkarırken yüksek öğretimde din eğitimi almamış olmanın Hz Muhammed'le ilgili metafor üretme çeşitliliğini arttırdığı gözlenmektedir.

Cinsiyet değişkeni açısından ise kız öğrenciler 'örnekliği' kategorinde daha fazla metafor üretirken erkek öğrenciler 'öğretici' kategorisinde daha fazla metafor üretmişlerdir. Lise mezuniyet durumuna göre de İHL'den mezun olanlar 'yol gösterici' ve 'aydınlatıcı' kategorilerinde daha fazla metafor üretirken diğer lise mezunları 'örnekliği' kategorisinde daha fazla metafor üretmişlerdir. Kur'an kursu eğitimi alma durumu değerlendirildiğinde ise Kur'an kursuna gidenler 'önderlik' kategorisinde daha fazla metafor üretirken Kur'an kursuna gitmeyenler 'aydınlatıcı' ve 'öğretici' kategorilerinde daha fazla metafor üretmişlerdir.

Yine araştırma sonuçlarına göre öznel dindarlık algısına göre az dindar olduğunu düşünenler 'aydınlatıcı' ve 'duygusal niteleme' kategorilerinde daha fazla metafor üretirken dindar olarak görenler 'örneklik' kategorisinde daha fazla metafor üretmişlerdir. Diğer kategorilerde ise öznel dindarlık algısı değişkeni açısından belirgin farklılaşmanın olmadığı anlaşılmaktadır. Bu anlamda kendisini dindar olarak gören katılımcıların Hz Muhammed'in 'örnekliğini' ön plana çıkararak somut bir model tasavvur ettikleri, buna karşın kendisini daha az dindar görenlerin 'aydınlatıcı' ve 'duygusal niteleme' gibi daha soyut konularda metafor üretmeye yöneldikleri anlaşılmaktadır. Kendisini dindar olarak görenlerin peygamberi hayatlarında takip edilecek pratik bir model olarak algıladıkları ifade edilebilir. Ayrıca aile dindarlık algısına göre ailesinin az dindar olduğunu düşünenler, 'aydınlatıcı' ve 'duygusal niteleme' kategorilerinde daha fazla metafor üretirken, ailesini dindar olarak görenler 'yol gösterici' ve 'örneklik' kategorilerinde daha fazla metafor üretmişlerdir.

## KAYNAKÇA

ARPACI, Mücahit, (2014), "Din Görevlilerinin, "Din Görevlisi", "Diyanet İşleri Başkanlığı" ve "Müftü" Kavramlarına Yönelik Görüşlerinin Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi (Şanlıurfa Örneği)", *Ekev Akademi Dergisi*, Yıl: 18, Sayı: 59, Bahar.

- ARSLAN, M. Metin & BAYRAKÇI, Mustafa (2006), *Metaforik Düşünme ve Öğrenme Yaklaşımının Eğitim-Öğretim Açısından İncelenmesi*, Milli Eğitim, 35(171), 100-108.
- AY, Mahmut, (2008), "Sufi Teolojinin Peygamberlik Algısı", *Ankara Üni. İlahiyat Fak. Dergisi* XLIX, Sayı:1, s. 17-47.
- BARDAKÇI, M. Necmettin, (2003), "Yusuf Kıssasına Metaforik Bir Yaklaşım", *İnsan Bilimleri Araştırmaları*, Yıl: 5, Sayı: 9-10.
- BREDESON, Paul V. (1985), "An Analysis of the Metaphorical Perspectives of School Principals." *Educational Administration Quarterly* 21.(1), 29-50.
- BACANLI, Hasan (2002), *Psikolojik Kavram Analizleri*, Ankara: Nobel Yay.
- ÇATAK, Adem, (2015), "Mevlânâ Celâleddin Rûmî'nin Mesnevi Adlı Eserinde Su Metaforu", *Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 7.
- ERDEM, Eren, (2014), *Devrimci Peygamber*, Kırmızı Kedi Yayınevi.
- LAKOFF George; JOHNSON Mark (2010), *Metaforlar: Hayat, Anlam ve Dil*, İstanbul: Paradigma Yay.
- MORGAN Gareth vd. (1998), *Yönetim ve Örgüt Teorilerinde Metafor* (Çev.: G. Bulut), İstanbul: BZD Yayıncılık.
- ÖZDOĞAN, Öznur, (2004), "İnsan Peygamber İlişkisi", *Dini Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 7, s. 19, ss. 57-71.
- PALABIYIK, M. Hanefi vd., (2013), "Elmalılı Muhammed Hamdi Yazır'ın Hz. Peygamber Algısı", *Medrese ve İlahiyat Kavşağında İSLÂM İLİMLER*, (Uluslararası Sempozyum, 29 Haziran - 1 Temmuz 2012,).
- SACKMANN, Sonja. (1989), "The Role of Metaphors in Organization Transformation" *Human Relations* 42 (6), 463-485.
- TOKUR, Behlül, (2011), "Kur'an'da Soru Kalıpları ve Metaforlar", *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı: 36, Erzurum.
- TÜRK DİL KURUMU (2009), *Türkçe Sözlük*, Ankara: Türk Dil Kurumu Yay.
- ÜNALAN, Abdullah, (2009), "Hadislerde Metaforik Kullanım", *Dicle Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt: XI, Sayı: 1.
- YAR, Erkan, (2015), *Özgürlük Elçisi Muhammed* (s.a), <http://www.aleviislamindhizmetleri.com/editor.asp?id=39>, (05.03.2015).
- YILDIRIM Ali ve ŞİMŞEK Hasan (2005), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yay.
- WITTGENSTEIN, Ludwig; Russell, BERTRAND, (2001), *Tractatus Logico-Philosophicus*, (Translated: D. F. Pears and B. F. McGuinness), New York: Routledge Pub.